




Fragen & Anliegen	Themen	Tipps
<p>Wie kann ich die Krise positiv für mein Unternehmen nutzen? Wo stehe ich heute und wo will ich hin?</p> 	<p>✓ Marketing Strategie überdenken</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nach vorne blicken und Pandemie als Chance nutzen</li> <li>➤ Strategien überdenken:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- warum gibt es uns? Was ist unser „Purpose“?</li> <li>- wohin wollen wir?</li> <li>- was wollen wir für wen erreichen?</li> <li>- was ist der Nutzen unseres Angebots / Leistung?</li> </ul> </li> <li>➤ Kernkompetenzen und der damit verbunden Nutzen in den Mittelpunkt stellen</li> </ul>
<p>Was beschäftigt meine Kunden? Wie und wo kann ich am besten mit ihnen Kontakt bleiben?</p> 	<p>✓ Personas (Zielgruppenbeschreibung) und Customer Journey erstellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kunden genau beschreiben – was sind deren Herausforderungen und Anliegen, wie können Sie bzw. Ihre Leistung das Leben der Kunden verbessern</li> <li>➤ Hauptkontaktpunkte mit Kunden ermitteln – online und offline</li> <li>➤ Wo in welchen Kanälen / über welche Touchpoints haben Sie Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess Ihrer Kunden?</li> </ul>
<p>Wie möchte ich von meinen Kunden wahrgenommen werden?</p> 	<p>✓ Positionierung schärfen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Für was stehen wir? Was macht uns einzigartig? Wie werden wir wahrgenommen?</li> <li>➤ Was macht uns in diesen Zeiten aus? Sind wir authentisch?</li> <li>➤ Stellen wir den Kundennutzen in den Mittelpunkt?</li> <li>➤ Passen unsere Marketing-Botschaften noch zur aktuellen Zeit?</li> </ul>

▪ Bestandskunden halten



- ✓ Kunden-Betreuungsstrategie
- ✓ Markt- und Kundenbewertung

- Eigene Mitarbeiter begeistern
- Eigene Mitarbeiter dazu motivieren, für den Kunden die Extrameile zu gehen!
- Wie tickt mein Kunde in der Krise – Methode dafür: Motivationstypologie
- Adressanalyse / Potentialanalyse
- ABC-Analyse der Bestandskunden und Konzentration auf A und B+ Kunden
- Kundenausschöpfungsgrad / Customer Lifetime Value
- Beschaffungsverhalten der Kunden
- Betreuungsgrad festhalten (Kundenkontakthäufigkeit) und gegebenenfalls optimieren.
- Implementierung zusätzlicher überraschender Vorteile für den Kunden in die Customer Journey
- Betreuung der Kunden auch durch neue Tools möglich (Zoom-Meeting, Webinare usw.)
- Ziele realistisch überdenken und festhalten, den Zielerreichungsgrad nachhalten (auch kleine Schritte feiern)

▪ Kunden reaktivieren



- ✓ CRM-Adressbestand überarbeiten, Kategorisierung
- ✓ Bearbeitungsstrategie / Aktion für die Reaktivierung vorbereiten

- Die eigenen Mitarbeiter begeistern!
- Bei den Mitarbeitern die Bereitschaft schaffen auch für ehemalige Kunden ab sofort mehr zu tun als man tun müsste!
- Adressdaten überarbeiten (aktiv/passiv)
- Wunschkunden analysieren
- Ex-Kunden analysieren
- Definierte Zielkunden den Mitarbeitern zuweisen
- Empathische Ansprache mittels vorher festgelegter Gesprächs- und Argumentationsstrategie
- Kategorisierung nach Priorität der Bearbeitung festlegen
- Anreiz schaffen für die Kunden

▪ Neukunden gewinnen



- Analyse der wirklichen USP
- Analyse der wirklichen eigenen Kernkompetenzen
- Welche Kernkompetenzen tragen den/die USP
- Strategische Suche nach echtem Bedarf für die gefundenen Kernkompetenzen und USP
- Wunschkunden identifizieren
- Adressbeschaffung
- Aktionsvorbereitung
- Fortlaufendes Controlling während der Aktion
- Aktionsnachbereitung

- Die eigenen Mitarbeiter begeistern!
- Wunschkundenliste erstellen und Priorisieren
- Adressanbieter
- Informationen über potenzielle Wunschkunden zusammentragen.
- Aktion kreieren, Schulung des Vertriebs besonders in Bezug auf Kernkompetenzen und USP, Gesprächsleitfaden, GSP
- Definierte Zielkunden den Mitarbeitern zuweisen
- Empathische Ansprache mittels vorher festgelegter Gesprächs- und Argumentationsstrategie
- KPI für die Vertriebsmitarbeiter definieren und regelmäßig kontrollieren

▪ Vertriebskompetenz



✓ Vertriebsschulung

- Erfolgreiche Kommunikation: Gesprächs- und Präsentationstechnik im Vertriebsgespräch
- Gesprächsleitfaden, Bedarfsermittlung, Einwandbehandlung, Fragetechnik, Abschlusstechnik
- Reklamationsverhalten
- Kundenbetreuungsstrategie

▪ Nutzenargumentation

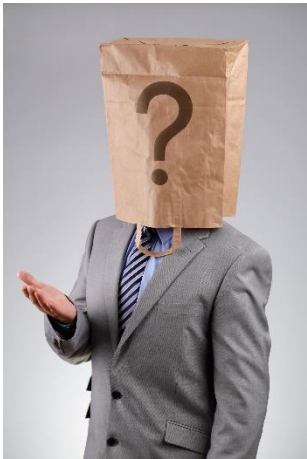
✓ Warum soll der Kunde bei Ihnen kaufen ?

- Den Nutzen des Kunden klar definieren, es gibt einen kaufmännischen, einen Imagenutzen und einen emotionalen Nutzen für den Kunden



- Nutzenverbalisierung - also die sprachliche Umsetzung der diversen Nutzenversprechen muss erarbeitet und dokumentiert werden
- Nutzenversprechen in jeder Art der Ansprache und Kommunikation mit dem Kunden etablieren (z.B. Angebot, Präsentationen, Homepage)

▪ Motivationstypologie



- ✓ Motivationstypologie für die Eigenreflektion
- ✓ Motivationstypologie im Vertrieb

- Die Motivationstypologie definiert Verhaltensweisen für unterschiedliche Charaktere. Wie kann ich die richtige Nutzenargumentation, die richtige Gesprächsführung für die unterschiedlichen Charaktere finden – ein sehr extrovertierter Geschäftsführer ist in der Argumentation mit einem ganz anderen Nutzen zu begeistern, als ein eher introvertierter Einkäufer.
- Das Verhalten und die Kommunikation zu und mit anderen Personen lässt sich somit leichter verstehen und verbessern.
- Verbesserte Selbsterkenntnis
- Verbesserter Umgang mit Konfliktsituationen